

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELISA SIZENANDO

A IMAGEM PÚBLICA DE PLÍNIO DE ARRUDA SAMPAIO NA ELEIÇÃO
PRESIDENCIAL DE 2010

CURITIBA
2013

ELISA SIZENANDO

A IMAGEM PÚBLICA DE PLÍNIO DE ARRUDA SAMPAIO NA ELEIÇÃO
PRESIDENCIAL DE 2010

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de
Conclusão de Curso II - TCC II como requisito à
conclusão do Curso de Comunicação Social -
Relações Públicas, Setor Humanas, Letras e Artes,
Universidade Federal do Paraná.
Orientadora: Profª Draª Luciana Panke

CURITIBA

2013

RESUMO

Nas eleições de 2010, onde Dilma Rousseff (PT) foi eleita Presidente da República, Plínio de Arruda Sampaio obteve o quarto lugar - com 0,87% dos votos válidos. O segundo e terceiro mais votados foram José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). Plínio foi o candidato à Presidência em 2010 pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Apesar de não ter tido uma votação tão expressiva, ele teve destaque durante a campanha eleitoral, devido às muitas denúncias com relação ao Governo e seus demais oponentes. Esse trabalho visa estudar a imagem pública e a sua construção e analisar como isso se deu durante a campanha deste candidato e como ele se posicionou. Para desenvolver esta análise será utilizada a pesquisa bibliográfica e se realizará um estudo de caso do candidato no HGPE na televisão.

Palavras-chave: Comunicação política; Imagem Pública; Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, Plinio de Arruda Sampaio, eleições 2010

ABSTRACT

On the 2010 elections, where Dilma Rousseff (PT) was elected President of the Republic, Plínio de Arruda Sampaio got the 4th place - with 0,87% of the valid votes. The second and third most voted candidates were José Serra (PSDB) and Marina Silva (PV). Plínio was the candidate of the Presidency of the Republic with the political party "Partido Socialismo e Liberdade" (Party of Socialism and Liberty). Even though he didn't have an expressive number of votes, he was noticed during the political campaign because of the many accusations he did concerning the Government and his oponents. This paper intends to study the public image and the way it's built and analyze how this happened during this candidate's campaign and how he positioned himself. To develop this analysis it will be used bibliographic research and a case study of the candidate on the Free Political Time on TV.

Key-words: Public Imagem, Free Political Time, Plínio de Arruda Sampaio, 2010 elections, political communication.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA.....	7
2.1 IDENTIDADE E IMAGEM.....	7
2.2 A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA	8
3. A IMAGEM PÚBLICA NA CAMPANHA ELEITORAL.....	14
3.1 A COMUNICAÇÃO ELEITORAL	14
3.2 POSICIONAMENTO.....	18
4. A CAMPANHA DE PLÍNIO DE ARRUDA SAMPAIO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010	25
4.1 PLÍNIO DE ARRUDA SAMPAIO	25
4.2 A CAMPANHA DE PLÍNIO NO HGPE	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

1. INTRODUÇÃO

Em 2009 Plínio de Arruda Sampaio lançou a sua pré-candidatura para a presidência da República. Na campanha presidencial de 2010 ele se destacou por levantar polêmica através de denúncias e foi o quarto candidato mais votado - 0,87% dos votos -, ficando atrás de Dilma Rousseff (PT) – 46,91% -, José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira, PSDB) – 32,61% - e Marina Silva (Partido Verde, PV) -19,33%.

Mesmo tendo apenas um minuto disponível no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), contra os 10 minutos e 38 segundos de Dilma, 7 minutos e 20 segundos de Serra, o candidato utilizou esse tempo para posicionar ideologicamente e se destacou pelas muitas denúncias e questionamentos ao Governo e seus adversários.

O tema deste trabalho é a análise da construção da imagem pública do candidato Plínio de Arruda Sampaio através do Horário Político Gratuito Eleitoral nas eleições de 2010.

O HPGE é obrigatório por lei nas programações de rádio e televisão para propaganda eleitoral dos candidatos, regulamentado através da Lei nº 9.504/1997, art. 47. É transmitido diariamente e simultaneamente por todas as emissoras no país e tem a função de difundir informação seguras para a decisão do voto. Portanto, a transmissão televisiva do HGPE é uma ferramenta utilizada por todos os candidatos na construção da imagem pública. Todos os candidatos têm essa ferramenta disponível (apesar de alguns terem mais tempo do que outros) e vão programar o seu uso durante a campanha.

Os objetivos desse trabalho são: estudar as estratégias eleitorais de construção da imagem pública do candidato Plínio de Arruda Sampaio no primeiro turno eleitoral das eleições presidenciais de 2010; com base em um levantamento dos principais temas abordados pelo candidato, analisar e identificar o que destacou o candidato durante a campanha; observar qual foi a influência desta temática na construção de sua imagem pública e sua visibilidade na esfera pública.

A metodologia utilizada será inicialmente a pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2007) é realizada com base em materiais previamente elaborados, em sua maioria livros e artigos científicos. E, para finalizar o trabalho, será realizado um estudo de caso, um estudo detalhado de um objeto para aprofundar o conhecimento

sobre tal. Neste método de pesquisa a situação é descrita no contexto da pesquisa, as variáveis causais do fenômeno são analisadas e são formuladas hipóteses. O objetivo é ter uma visão global do problema e identificar os fatores que o influenciam e são influenciados por ele. (GIL, 2007)

Para compreender o que é a imagem, serão usados os conceitos de Hall (2004), que foi pioneiro no estudo de identidade, que levou ao posterior conceito de imagem. A perspectiva do Relações Públicas será baseada em artigos de Almeida (2006). Será utilizado o livro de Gomes (2004) Transformações da política na era da comunicação de massa e Gomes (2004) para aplicar os conceitos estudados ao campo da política, onde é focado o estudo de caso.

Portanto, este trabalho é dividido nas seguintes partes: Construção da Imagem Pública; A Imagem Pública na campanha eleitoral e A campanha de Plínio de Arruda Sampaio nas eleições presidenciais de 2010.

2. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

2.1 IDENTIDADE E IMAGEM

O estudo da identidade começou com o pesquisador Stuart Hall (2004). Ele usou uma abordagem social, analisando a identidade de forma individual e a sua relação com a sociedade. Ele fala de três concepções de identidade: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. Enquanto o Iluminismo diz que o sujeito já nasce com uma identidade, que é estável ao longo de sua existência, o sujeito sociológico, já diz que essa identidade é moldada de acordo com as interações sociais, o “eu real” é modificado de acordo com as suas relações com o mundo exterior. A partir do sujeito sociológico, surge então o sujeito pós-moderno, que é formado e continuamente transformado em relação a como é projetado e interpretado pelos sistemas culturais. (HALL, 2004)

Portanto, a identidade faz parte de uma relação do sujeito com a sociedade. Para Wey (1986), o que os integra é a comunicação visual. “Siglas, códigos, imagens, conceitos, nomes integram a vida individual e coletiva de uma população inteira nas diferentes escalas de produção e consumo.” (WEY, 1986) Machado (2007) endossa a ideia de que a identidade são também os elementos visuais que dão unidade à organização, como logomarca, uniforme, slogan e materiais gráficos. Paralelamente a unidade visual de uma pessoa pública se constrói através da aparência física, maneira de vestir e atitude.

Analisando a identidade sob a perspectiva da comunicação organizacional, Almeida (2006) diz que o que a constrói são as características específicas da organização, que são percebidas pelos seus públicos para formar a imagem. Além disso, sofre influência dos valores e crenças da sociedade e é historicamente construída - concordando com o conceito de sujeito pós-moderno (HALL, 2004).

No entanto, ao longo do tempo deve ser percebida de maneira estável. Para alcançar tal estabilidade deve ser flexível e se adaptar às mudanças mantendo seus atributos essenciais. (ALMEIDA, 2006) Essa adaptação, segundo Gareth Morgan (1996), é um dos grandes desafios da comunicação.

Quando se reconhece que identidade envolve a manutenção de um conjunto de relações recorrentes, rapidamente se percebe que o problema

da mudança depende do modo pelo qual os sistemas lidam com variações que influenciam as respectivas maneiras habituais de operação (MORGAN, 1996).

O autor utiliza a teoria da *Autopoiesis* de Maturana e Varela (1980), que compara a organização a um sistema vivo, os quais são fechados e autônomos no processo de interações, o que causa com que façam referência apenas a eles mesmos. Por serem dotados de autonomia, circularidade, e auto-referência, são capazes de se auto-criarem. A essa habilidade de auto-renovação, se denomina *Autopoiesis*. Uma maneira de manter a estabilidade, segundo ele, é usando o *feedback* negativo para corrigir desvios, usando isso como forma de aprendizagem. Assim, está se modificando para se adaptar a novas circunstâncias.

A autora ainda cita quatro tipos de identidade: a identidade percebida, que é a sua essência, o que a difere dos demais; identidade projetada, como esses atributos são transmitidos ao público; identidade desejada, um objetivo do que se deseja alcançar; identidade aplicada, o que o comportamento realmente transmite aos públicos. (ALMEIDA, 2006)

Enquanto a identidade é construída de dentro para fora, ou seja, o que a organização ou a pessoa pública transmite aos seus públicos, a imagem é construída externamente. (ALMEIDA, 2006)

Neste trabalho vamos trabalhar com o conceito de imagem, mas ambos estão relacionados. A imagem é o reflexo da identidade (MACHADO, 2007). Deixa de tratar apenas das características transmitidas, mas une a elas as respostas afetivas dos públicos. Uma imagem favorável é aquela onde os públicos vêem a identidade como verdadeira. E para a organização ou a personalidade em questão, é fundamental uma boa imagem para estabelecer relações eficazes com os públicos. (ALMEIDA, 2006)

2.2 A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

O trabalho da comunicação na construção desta imagem favorável está em construir uma identidade com significado ao público, ou seja, aos eleitores. Escolher os atributos que deseja destacar, tendo em mente que a percepção interna e externa deverão estar alinhadas. (ALMEIDA, 2006)

Há um debate na importância da comunicação visual na construção da imagem. Hebe Wey (1986) acredita que os fundamentos de uma imagem são construídos através do sinal visual, ao passo que “sua aplicação através de critérios estéticos irá levar à afirmação da identidade de um produto ou de um nome na memória pública” (WEY, 1986). Já Wilson Gomes (2004) acredita que a imagem pública não tem uma relação tão íntima com a identidade visual.

Para ele, o ator político pode ser representado por uma imagem gráfica, sua representação visual. E quando se trata de uma pessoa pública, cada integrante do público terá também uma imagem mental relacionada à personalidade, outra forma de representação mais pessoal e subjetiva. No entanto, para Gomes (2004), estas formas de representação, não estão ligadas ao conceito de imagem pública, pois “aspectos visuais compõem uma imagem visual gráfica pública, assim como podem compor a imagem mental que formos capazes de produzir, mas não a imagem pública no sentido usual do termo”.

O termo *imagem* pública não é aplicado em seu sentido literal (a imagem gráfica), mas no sentido figurado, já que “assim como a imagem, em seu sentido comum, visual, representa ou apresenta algo para alguém, o mesmo acontece com a imagem em seu sentido figurado, a imagem como percepção pública”. (GOMES, 2004) Já em 1974, Poyares (1974) também falava da imagem como resultado da combinação de sensações.

Portanto, no processo de construção de imagem, a comunicação deve-se sim pensar nas informações transmitidas, mas há outros fatores com que se preocupar, como:

“referências de outras experiências; influências de opiniões de terceiros; mensagens dos meios de comunicação; inferências e sensações positivas ou negativas que são agregadas através das relações entre os diversos atores sociais. Fatores como crenças, valores, ideologias predominantes em determinados segmentos também exercem um papel preponderante nesse processo”. (ALMEIDA, 2006)

Por mais que o processo de formação da imagem seja algo individual, a imagem pública se forma quando há uma coincidência de projeções interiores em diversos indivíduos (POYARES, 1974). Daí a importância da divulgação das pesquisas de opinião. É a maneira do indivíduo comprovar se sua opinião é compartilhada pelo grupo. O sentimento de adequação ou não pode, até mesmo, causar uma mudança na percepção individual. (GOMES, 2004) Nas pesquisas de

opinião, ao verificar os candidatos que lideram as pesquisas e têm maior chance de eleição, eleitores que possuem uma opinião minoritária podem repensar a sua decisão.

A construção da imagem é um processo muito subjetivo, pois tem relação com a experiência individual. Ele soma sensações, percepções e relações de atores sociais. Portanto, não é um conceito fixo e estável, “é um fator inacabado, por ser receptivo e mutante” (ALMEIDA, 2006, p. 228). Mais importante do que o que é emitido, é o que é percebido, pois cada um vai reagir à mensagem ao seu modo, de acordo com as suas predisposições (POYARES, 1974). Quando o processo de comunicação respeita as características de cada segmento de público, destaca atributos coerentes com a sua identidade e respeita a cultura, valores e crenças, é capaz de projetar e manter uma imagem forte.

Portanto, pode-se dizer que as reações do público são mais motivadas por impulsos não racionais do que por processos lógicos. Os fatores que intervêm esses impulsos são a microcomunidade (família, escola) e a macrocomunidade (fatores culturais, interesses políticos, econômicos, estéticos). A Comunicação e Relações Públicas são parte do segundo, a macrocomunidade, onde age motivando atitudes favoráveis ao seu objetivo de construção de imagem através de simplificações psicológicas.

Os três tipos mais comuns citados pelo autor são: símbolo, estereótipo e personificação. (POYARES, 1974) Símbolo é um recurso de materialização que a nossa mente utiliza para memorizar de maneira concreta um aspecto, muitas vezes, abstrato da realidade, despertando emoções. Estereótipo já está carregado com uma carga afetiva do público, é uma reação não racional baseada em conceitos prévios. Já a personificação é a percepção de conceitos segundo à sua imagem e semelhança.

Construir a imagem de um ator político durante o período eleitoral, não é construir a imagem de uma pessoa, mas de uma “máscara teatral”. Essa construção não tem base em um relacionamento duradouro, que surge da convivência. Usa, portanto, outro processo psicológico, o da caracterização. (GOMES, 2004)

Este ator está constantemente produzindo diferentes expressões dentro de diferentes contextos e circunstâncias, dando aos seus públicos diferentes condições

de interpretação da sua imagem. Isso dificulta a fixação da imagem, pois ela é o que aquela pessoa nos *parece* ser em determinado momento. (GOMES, 2004)

Sendo a imagem baseada na recepção de informações, a construção da imagem pública consiste na programação desta recepção. O Relações Públicas não fará, de fato, esta construção, mas irá trabalhar os elementos que possui, de tal forma que o receptor da mensagem a construa da forma desejada. Essa mensagem são discursos, expressões e também os fatos relacionados com o ator político. Além disso, deve também se preocupar com relação ao que é dito sobre ele, as mensagens que fogem do seu controle. Isso inclui a maneira como é exposto nos veículos de mídia. (GOMES, 2004)

Primeiro devem se identificar os públicos da campanha, para determinar as qualidades necessárias no ator político em questão. Conhecer os eleitores, sua cultura, crenças, preocupações e quais características valorizam para ocupar o cargo pretendido é a única maneira de determinar quais são as qualidades que consideram necessárias para eleger um candidato. (GOMES, 2004)

Tendo em mente a imagem que irá satisfazer os desejos do ator político e seu grupo, é possível usar os elementos de construção de imagem para programar a percepção da imagem pretendida. É preciso também se adaptar à pauta dominante ou à disputa pela imposição de pautas (GOMES, 2004). A hipótese do *agenda-setting* trata sobre essa disputa. Diz que a mídia determina o que as pessoas vão falar quando escolhe os assuntos que serão noticiados.

Como nem todos os acontecimentos podem ser midiaticizados, essa escolha, de certa forma, determina quais são os mais importantes. Segundo Filho (1995, p. 184) "Os meios de comunicação, nesses momentos, tornam-se um espaço privilegiado de luta, deu uma luta propriamente simbólica pela imposição de representações legítimas e construção de um eleitorado." A agenda pública influencia a agenda pessoal, mas não é determinante, pois a agenda pessoal também sofre influência de outros fatores.

Um desses fatores é a comunicação interpessoal. Katz (1957) fala sobre a hipótese de uma comunicação que se dá em dois passos: na primeira delas a mídia é o emissor e os líderes de opinião os receptores. Na segunda, os líderes de opinião se tornam os emissores e o receptor comum é o receptor final. Neste caso, teremos

outras duas agendas: a agenda da mídia e a agenda dos líderes de opinião, ambas influenciando a agenda pessoal.

Isso significa que a informação segue um fluxo que não é simples e diretamente da mídia para o receptor. (FILHO, 1995) Para construir uma imagem favorável, é possível utilizar esse agendamento midiático a seu favor, também levando em conta e trabalhando com o fator da comunicação interpessoal.

A primeira fase de produção da imagem está sob controle dos candidatos e seus assessores, pois é a maneira com que vão se mostrar para o público, os elementos que vão oferecer para que seja formada uma imagem. Consiste nos discursos e na maneira com que disponibilizam os fatos para que tenham visibilidade nos meios de comunicação de massa. Essas serão as primeiras informações que estarão disponibilizando para os públicos para que comecem a percebê-lo e reagir, formando uma opinião, que levará à formação da imagem pública (GOMES, 2004).

No HGPE é onde o candidato terá espaço para mostrar esses elementos. Ali irá mostrar o seu discursos, suas propostas, abordar os assuntos que considera mais relevante. Irá mostrar a sua imagem e buscar a identificação com o público. Na segunda fase este controle é passado para a mídia. Ela irá agir como mediador entre a mensagem emitida pela pessoa pública em questão e o público. Recodificar as mensagens deste e de todos os candidatos e retransmitir de forma homogênea.

O público será então o agente da terceira fase, é o receptor do que está colocado na esfera pública através da mídia (GOMES, 2004). Em resumo, portanto, o ator político disponibiliza a sua mensagem para que a mídia a recodifique e disponibilize aos públicos através da esfera pública, este público que, por sua vez, reage influenciado por suas experiências pessoais, crenças, valores e outras opiniões e projetando uma imagem para o candidato.

Para que a imagem construída se ajuste ao máximo ao objetivo, é necessário que exista um ajuste de uma pessoa real a um ideal traçado previamente de acordo com as expectativas dos públicos. Além disso, é preciso haver uma aceitação do público com relação a esse personagem criado. Aqui ele pode usar o agendamento a seu favor e impôr a sua imagem como uma necessidade que responda a uma necessidade do público (GOMES, 2004).

Uma maneira de assegurar eficiência no processo de comunicação é estudar a maneira como o agente da segunda fase opera e antecipar o movimento de decodificação na fase anterior. Desta forma, direciona a sua mensagem e programa a sua recepção. Isso decorre de uma eficiente administração da imagem. É necessário se certificar de que a mensagem atinja sempre a intenção pela qual foi programada e que as codificações, decodificações e recodificações não interfiram na percepção e consequente formação da imagem. (GOMES, 2004)

3. A IMAGEM PÚBLICA NA CAMPANHA ELEITORAL

3.1 A COMUNICAÇÃO ELEITORAL

A comunicação política trabalha na relação entre os partidos e seus públicos usando os meios de comunicação como instrumento desenvolvendo estratégias de aproximação. (FIGUEIRAS, ESPÍRITO SANTO, 2010) É constante, ou seja, é um trabalho feito ao longo dos anos, não apenas no período eleitoral.

Já a comunicação eleitoral ajuda a consolidar as estratégias da comunicação política direcionadas ao momento das eleições. Os elementos-chave desta comunicação são: a mensagem, os líderes políticos e a opinião pública. (FIGUEIRAS, ESPÍRITO SANTO, 2010) Hoje em dia, segundo Gomes (2004), podemos observar uma tendência a uma importância muito maior aos atores políticos do que ao partido. Rita Figueiras e Paula do Espírito Santo (2010) concordam que nos últimos anos vem ocorrendo uma *personalização* da política, onde o candidato tem um destaque maior. Schwartzberg (1978 *apud* GOMES, 2004) disse que "em outros tempos, política eram ideias. Hoje são pessoas, ou melhor, personagens." Em união a isso, há também a *cientifização*, onde especialistas tomam decisões ante o partido e usam os *media* como estratégia de comunicação (FIGUEIRAS, ESPÍRITO SANTO, 2010). Manhanelli (1992) acredita que o candidato político não necessita mais da estrutura de um partido para ter os recursos necessários para se inserir na mídia, pois pode ser amparado por profissionais especializados.

Assim, os meios de comunicação estão ligados a esses elementos e são importantes na organização de estratégias de comunicação eleitoral direcionada. Gomes (2004) também afirma que as tecnologias da comunicação (rádio, cinema, TV, *internet*) ampliam a importância do gesto, da voz, enfim, da imagem audiovisual. Eles também colaboram para a auto-suficiência política dos cidadãos.

O público orienta as estratégias da campanha, pois os meios mais interativos promovem a formação de redes sociais, onde o público é capaz de se expressar e fragmentar interesses. (FIGUEIRAS, ESPÍRITO SANTO, 2010) Ou seja, a comunicação tem, cada vez mais, uma mão dupla. Ela deixa de ser unidirecional e a opinião do público está cada vez mais em evidência e tem uma importância maior na campanha eleitoral. Desta forma, ela se adapta à reação do público e às

propagandas dos adversários. Pois sabendo quais são as suas preferências e preocupações é mais fácil de dar ao eleitor o que ele busca - contanto que esteja de acordo com as diretrizes do partido. E observando as estratégias dos candidatos oponentes, há a possibilidade de moldar as ações de maneira a responder a possíveis ataques (GOMES, 2004).

A propaganda eleitoral é uma instituição criada justamente com o propósito de dar a conhecer, de tornar públicos a identidade, os propósitos, as teses e princípios daqueles que solicitam o consentimento dos cidadãos. Assim, é uma espécie do gênero da propaganda política, que diz respeito ao conjunto das peças discursivas em que se propagam ou difundem ideias, visões de mundo e interesses que dizem respeito à coisa pública. Neste sentido, ela é essencial para garantia da prática democrática. (GOMES, 2004, p. 216).

A campanha eleitoral, portanto, segundo Gomes, é o:

conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com objetivos de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos. (GOMES, 2004, p. 14).

Demartini (2004) afirma também que além de ser informativa, a campanha eleitoral é carregada de persuasão, o que caracteriza publicidade eleitoral. Para a autora, no Brasil, a campanha eleitoral acaba saturando o eleitor e falha em cumprir com o seu papel informativo que contribui para a “formação de uma cultura cívica”, sendo que aqui a eleição é “um meio de educação cívica”. Para ela, a campanha eleitoral deveria disponibilizar ao eleitor informação suficiente para que fizesse sua escolha.

Gomes (2004) também acredita que a propaganda eleitoral através dos meios de comunicação de massa deixa de ser pedagógica e instrutiva e passa a ser um instrumento de persuasão. Diferente do comício em palanque, onde o público escolheu estar presente, dispôs de tempo e se locomoveu até o local movido pelo interesse, o público do HGPE, transmitido através do rádio e da televisão, muitas vezes não escolheu estar assistindo àquela programação.

Por ser obrigatório a todas as emissoras de TV, a propaganda política interrompe a programação habitual, desta forma, muitas pessoas acabam em contato com ela acidentalmente, às vezes, por falta de opção, ou aguardando a volta da programação regular. Portanto, a propaganda deve se adaptar à realidade do meio.

As leis da ordenação de um discurso em situação de competição são, por conseguinte, as mesmas leis da retórica da execução: os princípios e instrumentos discursivos mais eficazes para impor a própria causa. A arte da propaganda, nesse caso, tem que ser uma arte de persuadir, de realização de convencimento (GOMES W, 2004, p. 217).

Portanto, a comunicação vai deixando de ser informativa para se tornar persuasiva e é preciso traçar estratégias de persuasão e convencimento. Para Galicia (2010) primeiro é preciso definir os atores da comunicação política, de acordo com o modelo clássico de comunicação: emissor, receptor, espaço público e meio(s). E definiu três modelos de comunicação política: dialógico, propagandista e marketing político.

O modelo dialógico é o modelo ideal, onde os indivíduos são racionais, livres e iguais. Neste discurso, a mensagem é compreensível para todos e há uma reciprocidade que viabiliza o diálogo, de forma que não haja papéis fixos de emissor e receptor, pois há um intercâmbio de papéis. O espaço público é, de fato, público, ou seja, de interesse comum, não havendo interesses particulares ou pessoais. Os meios são homogêneos e atingem a todos do público da mesma maneira e o discurso tem preferência em detrimento da imagem, o que favorece os meios discursivos.

Já o modelo propagandista é o oposto deste. Não há liberdade de pensamento, é movido pela fé em uma ideologia, o discurso não é racional e sim carregado de emoção. Os papéis de emissor e receptor são fixos e há uma hierarquia. O público é voluntário e constituído de pessoas que concordam com as ideias do líder, portanto, é homogêneo, pois exclui todos aqueles que não compartilham dos mesmos ideais. A imagem aqui tem preferência, em detrimento do discurso.

Neste trabalho, iremos adotar o modelo *marketing* político, que é um balanço dos outros dois. O *marketing* segmentou o público para delimitar a demanda e definir os mercados. O mundo político plural e competitivo se adapta aos diferentes públicos. Diferente do modelo dialógico e propagandista, não foca na razão, nem na emoção, mas fornece um conjunto de técnicas instrumentais. (GALICIA, 2010)

Os atores deste modelo político estão inseridos num espaço competitivo e não é possível assumir nenhuma legitimidade que dê valor à sua palavra.

A legitimidade, segundo o marketing, não depende da aptidão do político, na verdade, sua legitimidade será construída; é o que se conhece como a construção da imagem pública do candidato ou do governante, muitas vezes sujeita ao que os próprios meios constroem.

No marketing, a construção da imagem é um fenômeno que torna as pessoas invisíveis visíveis. que pertencem à massa, que são comuns e que têm as mesmas características que muitas pessoas, tanto que o modelo propagandista só é visível aquele que tem uma missão transcendente, o líder, o eleito. (GALICIA, 2010, p. 57)¹.

O receptor neste modelo é um sujeito passivo e é persuadido pelos instrumentos da publicidade. Na maioria das vezes, não verifica a veracidade do conteúdo, se preocupa com a sua realidade imediata e evita se comprometer com aspectos que não lhe afetem de maneira direta. (GALICIA, 2010)

E o espaço público também tem sua realidade construída através do processo de formação de imagens através das mensagens transmitidas pelos meios. (GALICIA, 2010)

Gomes (2004) diferencia o *marketing* político do marketing eleitoral. Para a autora, o marketing político é uma relação permanente entre o partido, o candidato e o cidadão, não é feito apenas em época de eleição. Inclui uma formação de futuros eleitores e abrange diferentes camadas da população. Para Panke (2011) essa relação é trabalhada através de um conjunto de estratégias contínuas que influencie o eleitor com relação às suas ideias partidárias e plano de governo. Visa divulgar determinada organização (partido ou ator político) e uma imagem pública favorável.

Já o *marketing* eleitoral é totalmente focado na eleição. Tem como objetivo conseguir mais eleitores para um determinado partido e candidato (GOMES, 2004). Aqui há um tempo específico de ação com uma única meta final, que é a eleição do candidato ao cargo público. Portanto, todas as estratégias devem ser focadas para esse momento específico (PANKE, 2011).

Manhanelli (1992) coloca, de forma resumida, que o marketing político, juntamente com a comunicação social, são as ferramentas que dão a base para o marketing eleitoral.

1 La legitimidad, según la mercadotecnia no depende de la aptitud del político, en realidad, su legitimidad está por construirse; es lo que se conoce como la construcción de la imagen pública del candidato o del gobernante, muchas veces sujeta a lo que construyen los propios medios. En la mercadotecnia, la construcción de la imagen es un fenómeno que hace visibles a las personas invisibles, que pertenecen a la masa, que son comunes y que tienen las mismas características que muchas personas, en tanto que en el *modelo* propagandista sólo es visible aquel que tiene una misión trascendente, el líder, el elegido.

O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de *marketing político* e *comunicação social* integrados, de forma a angariar aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança da população elevando o seu conceito em nível de opinião pública. (MANHANELLI, 1992, p. 23).

Gomes (2004) elaborou um esquema de etapas a serem seguidas: Análise → Previsão → Objetivos → Estratégias → Tática → Controle.

A análise reúne fatores demográficos, econômicos, mercado político e fatores do *marketing mix* (candidatos, votos obtidos, eleitor, publicidade eleitoral) e detalha a situação atual para poder ser feita a previsão, que é uma projeção dos resultados disso no futuro. Manhanelli (1992) diz que é nessa fase de pesquisa que deve-se conhecer as necessidades e anseios da população. Os objetivos são o que se pretende alcançar no futuro. Objetivos de pesquisa do mercado político, do produto político, de publicidade eleitoral, de captação de votos. Eles devem ser concretos e realistas, formulados por escrito e estarem aceitos por todos os militantes do partido. Devem existir planos de ação e métodos de controle e avaliação. Tendo os objetivos a serem atingidos, a estratégia é o melhor caminho para alcançá-los. Elabora-se possíveis estratégias para escolher uma ou duas, que devem ser abrangentes, no entanto, mostrar um caminho concreto. As táticas são tarefas e ações utilizadas estrategicamente também com o intuito de chegar aos objetivos traçados posteriormente. O conjunto delas compõe o programa de ações específicas que devem ser realizadas. Manhanelli (1992) complementa que essas ações vão estar sujeitas a fatores de influência - jornais, telejornais, radiojornais, programas populares, testemunhal, subliminar. Na fase anterior à implementação das ações eleitorais devem ser previstos os resultados e os recursos necessários. O controle existe para que não haja grandes desvios, tudo deve ser avaliado e determinar o quanto divergiu do plano inicial, procurando sempre se aproximar ao máximo. (GOMES, 2004)

3.2 POSICIONAMENTO

Galicia (2010) define “posicionamento” como uma estratégia de marketing comercial aplicada à Comunicação Política. É o processo de localização do

candidato e a sua mensagem na mente dos eleitores. A melhor maneira de se fazer isso é com uma mensagem simples, sem ambigüidades. Nas palavras de Galicia (2010, p. 153) "Na Comunicação Política se deve comunicar o essencial, utilizar palavras chaves, para assim obter um lugar na mente do possível eleitor."

Para Homs (2010) há três possibilidades de posicionamento político. A primeira delas ocorre de maneira espontânea, ou seja, cada membro do público identifica uma característica central na pessoa pública que a identifique e diferencie em relação aos outros candidatos. A segunda é baseada nas estratégias dos adversários, onde o posicionamento se dá de acordo com o ataque dos oponentes e sua característica de diferenciação será um ponto de vulnerabilidade.

Para Richard Bernstein (2000 *apud* GOMES, 2006) política é luta, jogo e debate. Luta implica a destruição de um oponente, jogo, a vitória sobre o adversário e debate diz respeito ao convencimento, que envolve o interlocutor e o público. Já a terceira possibilidade de posicionamento público, segundo, Homs (2010), diz respeito à construção da imagem, pois leva em consideração as estratégias do próprio candidato.

Gomes (2004) vê dois caminhos diferentes. Um deles segue a fórmula argumentativa, que forma "Ideias de Venda" do produto - neste caso, o candidato. O outro é formado por imagens mentais, "Imagem de Marca". Sendo assim, ambos os autores concordam que a melhor maneira de se posicionar é fortalecer uma característica que lhe dê vantagem competitiva com relação aos outros candidatos. No entanto, deve ser uma característica que realmente seja inerente ao candidato, para que lhe dê credibilidade e que os eleitores consigam realmente identificá-la e tenha assim o impacto positivo desejado.

Segundo Galicia (2010), a construção da imagem pública é a primeira fase do posicionamento. Essa imagem não depende dos aspectos físicos do candidato, mas na maneira com que entra na mente do eleitor, o lugar que ocupa e os atributos reconhecidos. Wilson Gomes (2004, p. 248) endossa a ideia de que a imagem pública é diferente da imagem visual.

(...) é sensato ainda sustentar que os aspectos visuais não compõem a imagem pública de algo ou alguém. Aspectos visuais compõem uma imagem visual gráfica pública, assim como podem compor a imagem mental

que formos capazes de produzir, mas não a imagem pública no sentido usual do termo.

O processo de construção da imagem acontece na emissão e na recepção, sua imagem toma forma depois que é percebida e interpretada pelo público. (GALICIA, 2010) Portanto, a imagem só termina de se formar na recepção, mas é na emissão que ela começa a ser programada. Por mais que não seja possível controlar essa percepção, é possível utilizar-se dos elementos e técnicas disponíveis para induzi-la a ser produzida da maneira desejada.

Sendo a imagem um conjunto de características, informações e conceitos compartilhados por uma parcela da população que define uma pessoa pública, programar essa recepção quer dizer administrar tais características de uma forma que force o receptor a concluir os efeitos desejados na emissão. É importante, portanto, controlar e programar as mensagens emitidas estrategicamente, da mesma forma que é importante estabelecer um vínculo e um bom relacionamento com o público prevendo a sua reação ao que é transmitido e se aproximando do que ele deseja. (GOMES, 2004)

Por mais que a imagem dependa dessa percepção do público, é diferente do que Gomes (2006) chama de Imagem-percepção porque não é totalmente espontânea, uma vez que se pode programá-la. Ela também não será material como o que Gomes (2006) chama de Imagem-suporte, pois não é totalmente fabricada de forma artificial. Nas suas palavras (GOMES, 2006, p. 19) "Para se constituir enquanto tal, a Imagem Pública precisa da combinar as imagens materiais veiculadas pela mídia às imagens psíquicas elaboradas pelo público em geral."

Para se posicionar e construir a imagem pública, os políticos devem conquistar uma massa pública de eleitores. Isso deve ser feito de tal forma que o receptor reconheça a identidade do candidato e memorize as características que o diferenciam dos demais. Esse receptor tem uma experiência de vida, concepções e conhecimentos prévios, esse reconhecimento da identidade e a forma com que as características são memorizadas se dão a partir da interação da identidade do emissor com essa experiência de vida do receptor, que irá reconhecê-la por uma perspectiva subjetiva (GALICIA, 2010).

Esse processo de construção da imagem é contínuo acontecendo durante todas as partes da campanha. Gomes (2004) fala de três funções: produção, ajuste e administração. Na fase de produção o ator político busca ter visibilidade, aqui

estão incluídas as mensagens, expressões, discursos, opiniões, fatos, enfim, todas as informações que irão caracterizá-lo, e a posterior elaboração da imagem por parte do público.

O ajuste consiste em adaptar um personagem real a um perfil ideal, que representa a expectativa dos eleitores. Gomes (2004, p. 274) define a imagem pública como "o conjunto de propriedades que um público considera dever existir em uma pessoa (...) para que esta seja capaz de cumprir adequadamente determinada função real."

Trata-se, ao mesmo tempo, de projeção psicológica dos desejos e anseios, de um modo psicológico de lidar com os próprios temores, de uma formulação normativa de critérios a partir dos quais se pode avaliar a realidade, de configuração do dever-ser estético ou moral. Identificar as características ideais significa, ao mesmo tempo, identificar uma configuração da ordem do desejo e da ordem dos valores, algo que se anseia e algo que se considera poder ser usado como critério de avaliação do real. (GOMES, 2004, p. 275).

Desta forma, a política de imagem não tem a intenção de fazer com que o público seja cativado pelas características do ator, mas sim, descobrir o que o público já considera valoroso e adaptar o ator a isso (GOMES, 2004). As pesquisas de opinião podem também identificar imagens ideais baseadas em características que os eleitores esperam de seus governantes, a partir daí é possível construir um personagem que atenda a estes anseios. Não apenas isso, mas é preciso fazer com que essa imagem seja aceita pelas pessoas. Já que "também para esta função de ajuste, a exposição do ator, de suas ações, seus discursos e sua apresentação na esfera de exposição pública é essencial" (GOMES, 2004, p. 281).

A função de administração é necessária pois o processo de emissão e recepção (seguida pela percepção e formação de imagem) é constante e pode se estender por um longo período de tempo (no caso da campanha eleitoral, três meses). Enquanto o ator político tiver visibilidade pública e emitir discurso, isso será recebido e interpretado de uma certa forma. Portanto, não basta apenas organizar os fatos no ato da emissão, é preciso entender os códigos e o impacto que irão causar antecipando reações. Administrar a imagem é se certificar que esteja de acordo com o objetivo inicial da emissão (GOMES, 2004).

Demartini (2004) indica passos para a formação da imagem. O candidato deve ter uma boa aparência física, que esteja de acordo com o que a população

espera dele e também com a imagem que deseja construir. A campanha deve familiarizar o eleitor com o ator político, conhecer sua personalidade e os benefícios que sua eleição trará.

Uma campanha deve também conter propostas e, além disso, o que a autora chama de "Promessa ou benefício do partido ou candidato, a ser obtido pelo eleitor se votar no seu programa. Geralmente este benefício vem na forma de um *slogan*, resumindo toda a sua imagem e seu programa político" (GOMES, 2004, p. 45). Além de divulgar os atributos e qualidades tanto pessoais quanto do partido. E no HGPE o candidato terá o seu tempo na TV para construir essa imagem. Ali irá se apresentar ao eleitorado, mostrar suas propostas e porque merece o voto.

Na TV temos três códigos, conforme indicado por Eco (1970): icônico, lingüístico e sonoro. O código icônico é o que o que está ligado à imagem física, à estética. Aqui entra a boa apresentação, a maneira como será visualmente apresentado, a edição. O lingüístico indica a presença de um texto, um discurso, e o sonoro é todo o conjunto de sons utilizados. A partir disso, o autor também afirma que "na tomada televisiva tem-se apenas uma pura e simples *crônica reprodutiva*" formada a partir desses códigos (ECO, 1970, p. 328).

Na produção televisiva há uma narração de uma seqüência de eventos que pretende relatar um fato. Ela é construída com base em imagens dirigidas que demonstram a representação de algo sob um ponto de vista em particular. (ECO, 1970). Wilson Gomes (2004) concorda e diz que para que os atores políticos consigam se inserir nos meios de comunicação de massa, precisam "adquirir uma competência [...] através de enredos, personagens, discursos e ações, situações voltadas para a produção de certos efeitos emocionais sobre o espectador". (GOMES, 2004, p. 335)

Dentro destes enredos, busca-se chamar a atenção, causar algum impacto, para ser lembrado. Uma maneira de impactar utilizando-se do conflito é com denúncias e desqualificações que atinjam os seus oponentes. Quando se defende uma ideia dentro da política, você está sempre indo de encontro com opiniões contrárias e irá usar da argumentação para mostrar que a sua ideia é melhor.

na política se defendem posições através de esforços argumentativos e que cada posição garante que, em princípio, é melhor do que as posições concorrentes e que a sua superioridade pode ser demonstrada argumentativamente em uma discussão leal. (GOMES, 2004, p. 339).

Gomes (2004, p. 339) acha que deve haver uma argumentação, mas na televisão, o discurso deve ser reduzido.

Com aquilo que produz prazer - beleza, velocidade, imagens, bom humor; com aquilo que enche os olhos - como o extraordinário, o bizarro, o excepcional, o maravilhoso - ou com o conflito, o discurso como bate boca. Só que o belo entretém e agrada ao mesmo tempo. A política, então, programa os seus fatos visualmente para serem belos ou impactantes.

No entanto, Manhanelli (1992) alerta que não se deve atacar em um primeiro momento, no início da campanha. Deve-se primeiro estudar o adversário e então testar a sua força com uma prévia dos seus ataques. Ao conhecer os adversários, poderá se defender melhor e atacar em seus pontos fracos.

Eco (1970) também falou da experiência de Cohen-Séat chamada de "fortuitismo inicial". Quando a imagem começa a ser delineada e o discurso desenvolvido, as pessoas podem reagir com *distanciamento crítico* - ignorando, *juízo crítico* - onde acompanha com interesse, chegando à *participação*. Ele diz também que quando uma palavra transmitida atinge o telespectador, ela vai remeter ao que ele chama de *campo semântico*, que é tudo o que aquele termo abrange para cada pessoa individualmente com suas conotações afetivas. Já o processo de formação de imagem, faz o processo contrário, une um conjunto de significados e emoções e liga isso à ela.

Para ter sucesso na TV o ator político deve se aproximar ao máximo ao universo televisivo. Uma forma de fazer isso é através da aparência física, a aproximando do ideal, do padrão estabelecido pelo meio. A imagem terá uma força maior, o discurso se reduz a frases chaves e impactantes, não irá haver argumentação. Outra coisa que o aproxima do meio é o apoio de estrelas da televisão, mesmo que não tenham envolvimento com o meio político. (GOMES, 2004)

O que facilita o processo de formação da imagem através da televisão, é que é um meio intimista (MANHANELLI, 1988). Eco (1970, p. 342) concorda que há uma intimidade receptiva que assume "o aspecto de uma aceitação passiva de uma forma de hipnose". O autor também cita a pesquisa de Cantril e Allport, que diz que o telespectador televisivo encontra-se relaxado, de forma que aceita com uma facilidade maior o que é apresentado e isso favorece para que atribua à mensagem o significado que foi pretendido pelo emissor.

Foram abordados nos últimos capítulos o conceito da imagem pública e como isso pode ser aplicado a uma personalidade. Foi visto também como, através do processo de comunicação, é possível programar a recepção desde a emissão da mensagem, desta forma, construindo a imagem de acordo com os objetivos pretendidos. E também foi possível observar como se dá essa construção através dos códigos da televisão.

No capítulo que segue, se dará um estudo do caso com base nos programas do HGPE do PSOL. Com base no levantamento das temáticas abordadas feito pelo grupo de pesquisa "Gramática do Discurso Político e Eleitoral" (2011) e análise dos programas, será observado o uso das ferramentas e estratégias de posicionamento e construção da imagem pública.

4. A CAMPANHA DE PLÍNIO DE ARRUDA SAMPAIO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010

O ano de 2009 marcou o último ano do segundo mandato consecutivo do ex-Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Eleito em 2002 e reeleito em 2006, durante a campanha presidencial apoiou a sua companheira de partido, que viria a ser a sua sucessora, Dilma Rousseff, do PT. A presidenta foi eleita no segundo turno das eleições, no dia 31 de outubro de 2009. Segundo turno que disputou com o candidato José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e venceu com 56,05% dos votos válidos.

No primeiro turno nove candidatos disputavam o cargo: Dilma Rousseff (PT), Ivan Pinheiro (PCB), José Maria de Almeida (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), José Serra (PSDB), Levy Fidélis (PRTB), Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSol), Rui Costa Pimenta (PCO). Ao todo, 111.193.747 eleitores compareceram às urnas no dia 3 de outubro de 2009 e o resultado foi o seguinte: Rui Costa Pimenta, 12.206 votos (0,1%); Ivan Pinheiro, 39.136 votos (0,4%); Levy Félix, 57.960 votos (0,6%); José Maria de Almeida, 84.609 (0,8%); José maria Eymael, 89.350 votos (0,9%); Plínio de Arruda Sampaio, 886.816 votos (0,87%); Marina Silva 19.636.359 votos (19,33%); José Serra, 33.132.283 votos (32,61%); Dilma Rousseff, 47.651.434 votos (46,91%)².

4.1 PLÍNIO DE ARRUDA SAMPAIO

Plínio de Arruda Sampaio é um político brasileiro, paulistano. Nasceu em 26 de julho de 1930. É advogado, formado pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (FDUSP) no ano de 1954.

Seus primeiros cargos públicos foram no governo de Carvalho Pinto. Entre 1959 e 1962 foi coordenador do Plano de Ação do Governo e, posteriormente, secretário dos Negócios Jurídicos. Entre 1961 e 1962 trabalhou na Prefeitura de São Paulo, durante administração de Prestes Maia, trabalhou como secretário do Interior

² ELEIÇÃO presidencial brasileira. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_brasileira_de_2010>. Acesso em 16/02/2013.

e Justiça. Deixou essas funções e foi eleito Deputado Federal pelo Partido Democrata Cristão (PDC). Sua entrada na vida pública foi marcada pelo interesse na reforma agrária, não sendo bem aceito pelos latifundiários do país.

Em 1964, com a Ditadura Militar, seus direitos políticos foram cassados pelo Ato Inconstitucional nº 1. Com isso, foi exilado no Chile durante seis anos (1964-1970). Lá trabalhou para a Organização das Nações Unidas Para Agricultura e Alimentação (Food and Agriculture Organization – FAO). Em 1970, foi para os Estados Unidos da América onde trabalhou no Programa FAO/BID de desenvolvimento territorial rural, em Washington D. C. Depois disso, cursou mestrado em Economia Agrícola na Universidade de Cornell. Seis anos depois, em 1976, voltou ao Brasil, onde foi professor universitário na Fundação Getúlio Vargas (FGV), fundou o Centro de Estudos de Cultura Contemporânea (Cedec) e esteve engajado na campanha de abertura do regime militar para a anistia de condenados políticos.

Com a sua volta ao Brasil, depois de doze anos de exílio, junto de outros intelectuais do Cedec e do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebap), começou a idealizar um partido socialista, à esquerda do Movimento Democrático Brasileiro (MDB). Para isso, precisaram se articular com líderes emedebistas. Plínio, juntamente com Francisco Weffort, lançou a candidatura de Fernando Henrique Cardoso (FHC) ao Senado pela sublegenda do MDB. O plano era lançar um partido socialista, caso FHC obtivesse mais de um milhão de votos, O Partido Socialista Democrático Popular (PSDP). Mas FHC não cumpriu com o acordo. Em 1978 foi eleito como suplente de senador (com mais de um milhão e meio de votos) e fez da sua prioridade fortalecer a legenda do MDB.

Plínio, então, rompe com o MDB e parte para a fundação do Partido dos Trabalhadores (PT), em 1980. Em 1982 foi candidato a Deputado Federal e se tornou o primeiro suplente vindo a ocupar o cargo em 1985, quando Eduardo Suplicy se afastou do parlamento para disputar a prefeitura de São Paulo. Em 1986 foi eleito como o Deputado Federal mais votado do PT. Participou da Constituinte que elaborou a Carta Magna de 1988 como relator do Poder Judiciário, defendendo um modelo de reforma agrária para acabar com o latifúndio.

Foi vice-líder do PT de 1987 a 1990, substituindo Luís Inácio Lula da Silva na liderança a partir de 1988. Em 1990 foi indicado pelo partido como candidato ao governo de São Paulo e obteve o quarto lugar.

Em setembro de 2005 se desligou do PT, por não concordar mais com o rumo político tomado pelo partido. Filiou-se então ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), onde está até hoje. Em 2006 foi, novamente, candidato ao governo do estado de São Paulo e em 2009 foi lançada a sua pré-candidatura à Presidência da República. Como visto anteriormente, foi o quarto candidato mais votado no primeiro turno, com 0,87% dos votos válidos.³

4.2 A CAMPANHA DE PLÍNIO NO HGPE EM 2010

O HPGE foi criado para que os candidatos pudessem expor suas ideias e propostas no espaço da **esfera pública** sendo transmitido em todas as emissoras nacionais de sinal aberto de rádio e televisão. A pesquisa realizada neste trabalho visa estudar como a imagem do candidato Plínio de Arruda Sampaio foi construída através desta ferramenta. Na campanha do primeiro turno das eleições presidenciais de 2010 o HGPE foi transmitido no período compreendido entre 17 de agosto e 30 de setembro de 2010 e o programa do candidato teve 1 minuto na TV.

O grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral, desenvolveu o estudo "Gramática do Discurso Político e Eleitoral" coordenado pela Profa. Dra. Luciana Panke que estudou o HGPE e apresentou um artigo (2011) com resultados parciais da pesquisa apontando duas questões com relação a essa campanha presidencial: "Quais os assuntos destacados por cada candidato?" e "Como os temas priorizados nos discursos contribuíram para a projeção da imagem de cada candidato?". O grupo fez um levantamento dos dados do HGPE da campanha presidencial de 2010 e decupou os programas.

³ SAMPAIO, Plínio de Arruda. **Sobre mim**. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%ADnio_de_Arruda_Sampaio>. Acesso em: 16/02/2013.

PLÍNIO de Arruda Sampaio. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%ADnio_de_Arruda_Sampaio>. Acesso em: 16/02/2013.

A decupagem inclui transcrição das falas e das cenas com o tempo, bem como uma análise sobre a temática em que a fala se encaixa. Depois disso, foram elencados os principais temas abordados pelos candidatos. Desta forma chegou-se à classificação dos seguintes temas: educação, saúde, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas político-sociais, meio ambiente, desqualificações, relações internacionais. Então, através da pesquisa quantitativa, os temas classificados nas decupagens foram convertidos em porcentagem para observar a parcela do tempo de HGPE utilizado para tratar de cada temática. (CERVI; PANKE, 2011)

Segundo a pesquisa (2011) as temáticas mais abordadas pela candidata Dilma Rousseff (PT), que tinha de pouco mais de 10 minutos para cada programa, são: Candidato (24,31%); Brasil (23,51%), Infraestrutura (18,82%) e Temas Político-Sociais (12,92%). As seguintes temáticas: Educação (5,94%), Lula (3,81%), Saúde (3,47%), Segurança (3,14%), Economia (2,50%), Ciência e Tecnologia (0,65%), Desqualificação (0,54%), Meio-Ambiente (0,33%), não chegaram a 6% do tempo total dos programas. Relações Internacionais e Religião não foram abordados.

Já o candidato José Serra (PSDB) teve 7 minutos e 20 segundos disponíveis nos programas de TV. Durante os seus programas o tema mais abordado foi, disparado, o próprio Candidato (50%). Em segundo lugar ficou a Desqualificação (14%) e em terceiro os Temas Político-Sociais (8%). Os temas menos abordados foram: Educação (2%), Infraestrutura (6%), Saúde (4%) e Segurança (2%).

Marina Silva (PV) ocupou 49,4% do seu tempo no HGPE falando de temas Político-Sociais, em segundo lugar foi a Desqualificação dos outros candidatos (12,43%) seguido por questões relacionadas ao Meio-Ambiente, Educação (9,25%), Candidato (7,97%), Economia (6,41%), Saúde (3,96%), Segurança (0,47%) e Brasil (0,05%)

Nesta pesquisa foi observado que a maior parte de tempo do HGPE de Plínio foi dedicada à temática Político-Social, 44,87% do tempo disponível. Plínio falou muito em uma mudança na forma de governo, pregando a igualdade e a justiça social. Além disso, questionou bastante os seus adversários. 29,6% do tempo de seus programas no HGPE, o equivalente a 743 segundos, foi usado para desqualificar os outros candidatos. "Além destas categorias, tem-se também: Candidato (6,61%), Economia (5,40%), Educação/Cultura (3,75%), Meio-Ambiente

(2,88%), Saúde (2,21%), Infraestrutura (2,16%) e Brasil (2,09%)" (PANKE et al, 2011, p. 6-16)

O formato dos programas foi, basicamente: uma vinheta no início e no final, com o fundo amarelo, trazendo o nome e número do partido em vermelho. Em uma primeira parte, normalmente, há algumas imagens com o locutor apresentando a temática abordada naquele programa. Conforme Eco (1970), a tomada televisional é uma *crônica reprodutiva*, onde há uma narração de uma sequência de eventos para relatar um fato.

É o que normalmente é feito nessa parte do programa, onde há uma história, uma narração para chegar no assunto que deseja abordar. Nos segundos finais, Plínio aparece "conversando" com o telespectador. Sempre em plano americano, olhando para a câmera, reforça o tema abordado inicialmente, utilizando muito desse tempo para desqualificação. Demartini (2004) diz que é importante uma boa aparência física, que esteja de acordo com o que o eleitor espera. Plínio inspirou seriedade, sempre com gravata, falando de maneira incisiva, no entanto clara e pausadamente. Para Eco (1970), ao falar desta forma, de frente para o interlocutor, ele estabelece um relacionamento com a pessoa que está assistindo.

Neusa Demartini Gomes (2004) fala sobre a importância de familiarizar o eleitor, tanto com a pessoa política quanto com o partido. É importante conhecer a personalidade, história, os benefícios que irão trazer para a população. Wilson Gomes (2004) diz que esse é o propósito da propaganda eleitoral, dar a conhecer os propósitos, ideais, para obter a aprovação dos eleitores ou não. Apesar desta temática não ter sido a mais abordada por Plínio, 6,61% do tempo no HGPE foi usado para falar do próprio candidato. Isso mostra uma preocupação em mostrar a sua própria trajetória e suas qualificações, para validar as suas propostas e argumentações. Também para que o público possa confiar no ator político e se identificar com ele.

O programa de estreia da campanha do PSOL foi uma biografia do candidato. Com uma voz feminina, um texto que diz respeito, principalmente, à sua militância e trajetória política e imagens de fotos dos acontecimentos que fizeram parte desta história, dando sempre um destaque à luta pelas causas sociais:

Locutora (em off): Plínio nasceu em São Paulo. E com olhar seguro, voz calma e gestos firmes, construiu sua vida ao lado da esposa Marieta, com quem está casado desde 1954, época em que se formou em direito na USP.

Eleito deputado federal em 1962, logo se tornaria relator do plano de Reforma Agrária do governo João Goulart, tendo que se exilar do país depois do golpe militar. Ao lado das Comunidades Eclesiais de Base do MST e das pastorais sociais, foi eleito deputado constituinte, onde defendeu um projeto de reforma agrária que radicasse o latifúndio. Dirigente petista, Plínio foi o principal formulador da política agrária do partido por muitos anos. Hoje é presidente da Associação Brasileira de Reforma Agrária e está no PSOL. É por essa experiência de luta contra a desigualdade, que o PSOL apresenta Plínio de Arruda Sampaio como candidato à presidência da República. Sempre que perguntado sobre os melhores anos de sua longa trajetória, Plínio responde: são aqueles que ainda vou viver, (SAMPAIO, HGPE, 07/08/2010).

Foi dado um destaque ao casamento longo, ele foi qualificado com a formação acadêmica e cita sua vida na política sempre remetendo à luta pela reforma agrária e envolvimento com movimentos sociais. Na construção da imagem pública, inspira estabilidade, seriedade ("um olhar seguro, voz calma e gestos firmes") e experiência na política e na luta pela causa social, que vai ser a temática com maior destaque na campanha e já é indicada aqui. Quando fala do seu passado como relator do plano de Reforma Agrária no governo João Goulart e como deputado constituinte, quando defendeu um projeto de reforma agrária. Além do seu atual cargo como Presidente da Associação Brasileira de Reforma Agrária.

Apesar do que falam Figueiras e Espírito Santo (2010) sobre a *personalização* da política, na campanha de Plínio foi dado bastante espaço para a imagem do partido. Em um dos últimos programas, no dia 28 de setembro, Plínio convida o eleitor a ampliar a bancada do PSOL. No dia 24 de agosto foi apresentada uma biografia do PSOL, sempre trazendo os temas sociais nas entrelinhas, mostrando que se propõe a ser o partido da mudança.

Locutor (em off): Em 1964 nós optamos por resistir à ditadura. Em 1980, por construir o partido do povo. Em 1989, em apresentar ao país uma alternativa de esquerda. Em 2002, optamos pela mudança. E em 2010, o PSol, apresenta um projeto diferente do que a família Sarney apresenta para o Brasil. (SAMPAIO, HGPE, 24/08/2010).

Além da mudança, também podemos destacar os termos: "partido do povo", "alternativa de esquerda". Segundo Galicia (2010) o Posicionamento é localizar o candidato na mente dos eleitores e fazer isso de uma maneira clara, sem ambigüidade. Aqui Plínio adotou uma posição definida e usou essas palavras chaves que demonstram isso. Já buscando localizar o candidato na mente dos eleitores, como um candidato de esquerda.

Demartini (2004) também fala sobre um slogan que resuma a sua imagem e programa político, no caso de Plínio foi: "Você tem opção. Você tem o PSOL."

Dentro deste contexto, onde o candidato tenta desqualificar os adversários e uni-los dentro de uma mesma classe - a direita - e se posicionar como o candidato da mudança, o *slogan* coloca o partido como uma opção, um recurso para reverter a situação atual.

Com essas estratégias, o PSOL quis se aproximar do eleitor. O objetivo foi fazer com que conhecessem o ator e o partido político e se identificassem com eles e as suas ideias. Diz que o partido deseja "resgatar um sonho. Um sonho de igualdade. Um sonho de liberdade. Um sonho de democracia". (SAMPAIO, HGPE, 25/08/2010)

A apresentação do candidato do PSOL, já mostra o forte apelo pela luta pela causa social. Como vimos, quase 45% do tempo do candidato no HGPE foi usado para tratar da temática Político-Social. Já no terceiro dia de programa é possível ver essa abordagem. Trazendo imagens do Movimento dos Sem Terra (MST) e protestos pela reforma agrária enquanto, em off, a locutora fala um trecho de uma poesia de Pedro Casaldáliga, chamada Confissões do Latinfúndio. E no dia 31 de agosto, Plínio deixa bem clara a luta dele e do partido pelas causas sociais:

Esta campanha tem um mote. O mote é: combater a desigualdade. Combater a desigualdade para quebrar esse muro que impede a pessoa pobre de viver com dignidade, de viver com decência. Essa é uma estrutura social que precisa ser mudada. Eu conto com você pra gente poder fazer uma corrente fortíssima e arrebentar esse muro. (SAMPAIO, HGPE, 31/08/20120).

Aqui já é uma crítica a estrutura social vigente. Ao afirmar que há um *muro* que deva ser derrubado e que é necessária uma mudança. Apesar de carregar a bandeira da reforma agrária e ser a principal proposta reforçada durante a campanha, fala de igualdade em outras esferas da sociedade. No dia 2 de setembro dedicou o programa para falar do racismo, trazendo dados como:

Locutor (em off): No Brasil, 70% dos que vivem abaixo da linha da pobreza são negros As favelas brasileiras têm 66% de famílias negras 65% dos encarcerados no Brasil são negros e 95% são pobres, quase a metade está presa sem julgamento. Não há capitalismo sem racismo (SAMPAIO, HGPE, 02/09/2010).

Mostrando que não há igualdade racial hoje no Brasil, algo que precisa ser mudado. Wilson Gomes (2004) afirma que, ao construir a imagem pública, deve-se conhecer as preocupações do público e oferecer o que ele busca. No Brasil, o problema da desigualdade atinge muitas pessoas, mostrando-se o candidato

disposta a fazer algo com relação a isso, busca uma identificação com o público. É aqui que a comunicação deixa de ser apenas informativa e usa técnicas de persuasão e convencimento. No modelo marketing político (GALICIA, 2010), o receptor é passivo e persuadido pelos instrumentos de publicidade.

Hamilton Assis, candidato a vice-presidente, também apareceu para falar da temática Político-social.

Hamilton Assis: A criminalização da pobreza, dos movimentos sociais e da população negra desse país é inaceitável. Reforma agrária, investimentos em educação, saúde, moradia e geração de emprego, são fundamentais para combater a pobreza, a discriminação e a desigualdade. Faça uma opção pela igualdade. Vote 50. Vote PSOL. (SAMPAIO, HGPE, 02/09/2010).

Hamilton Assis: O Brasil tem uma das maiores jornadas de trabalho do mundo. A situação piora para as mulheres e para os negros. Se o país reduzisse o tempo de trabalho para 10 horas semanais, mais de dois milhões de empregos seriam criados. Isso é política de emprego. Isso é o que defende o PSOL. (SAMPAIO, HGPE, 04/09/2010).

E aqui podemos observar que ele une a causa do combate ao racismo, com a reforma agrária, colocando-a como condição fundamental para combater a desigualdade. Também fala sobre a necessidade da diminuição a jornada de trabalho, assunto que serve de gancho para, no dia 19 de agosto, criticar os seus dois principais oponentes por serem contra essa redução.

A secretária de mulheres do PSOL, Luka, falou da violência contra a mulher e o machismo. Aqui desqualifica também o governo atual apontando que não é eficiente em garantir segurança para a mulher.

Luka: A violência contra a mulher é resultado de uma sociedade machista. O estado não tem cumprido o seu papel em garantir a nós, mulheres, a decisão sobre a nossa própria vida. A luta contra o machismo é a nossa opção (SAMPAIO, HGPE, 23/09/2010).

Gomes (2004) e Homs (2010) concordam que o candidato deva ter uma característica que lhe dê uma vantagem na competição por votos. Dentro do enredo da campanha, a maneira que Plínio utilizou para chamar a atenção e dar destaque à sua campanha, foi utilizando o *denuncismo*. (GOMES W, 2004). A partir do momento que toma uma posição numa campanha política, o ator político terá que lidar com a opinião contrária.

Se colocando desde o início da campanha como um candidato de esquerda, teve o sistema de Governo vigente para combater. E fez um questionamento não só

ao Governo, mas aos outros adversários. Foi a estratégia utilizada para obter visibilidade. Segundo Panke (2012), "para garantir estar nas esferas onde as decisões são tomadas, onde a política é feita, os candidatos nas democracias deliberativas muitas vezes instigam o outro a se calar para se fazer ouvir" (p. 11).

E essa foi a segunda temática mais abordada pelo candidato, a Desqualificação - com quase 30% do tempo do HGPE. Panke (2012) diz que há três tipos de desqualificação: candidato, partido/grupo, mundo. Plínio utilizou da estratégia de desqualificação dos candidatos, onde há uma tentativa de esvaziar os seus discursos. Logo no programa do dia 19 de agosto, o programa começa a desqualificar os seus principais oponentes: José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) dizendo que ambos não haviam se comprometido no debate com a divisão das grandes terras - novamente a questão da reforma agrária em evidência.

No dia 21 de agosto, ele continua com os ataques diretos aos adversários. Neste programa há um ringue de boxe onde um boxeador franzino, com óculos e aparelho nos dentes, vestido com uma camiseta do PSOL amarela - representando Plínio - que nocauteia um adversário com as características físicas de José Serra, vestido com as cores do PSDB e uma adversária semelhante à candidata Dilma Rousseff, vestida com as cores do PT. Enquanto esta imagem aparece na tela, é possível ouvir o seguinte texto, parodiando uma conhecida propaganda de cartão de crédito, falando sobre as campanhas dos outros candidatos serem financiadas por banqueiros e instituições privadas:

Locutor (em off): Doação dos banqueiros em 2006, 10 milhões e meio. Doação dos banqueiros em 2006, também 10 milhões e meio. Candidatura feita pelo povo: não tem preço. Tem pessoas que banqueiro ajuda. Para todas as outras existe o PSOL". (SAMPAIO, HGPE, 21/08/2010)

E volta a atacar os banqueiros no dia 11 de setembro:

Plínio: Nos acusam de querer dar calote na dívida pública. Ora, essa dívida já foi paga. Essa dívida é juros sobre juros. Isso não é dívida. Isso é a bolsa-banqueiro. A bolsa que os banqueiros inventaram para passar a mão no orçamento do governo. Nos queremos pagar, não essa dívida, queremos pagar a dívida social, que o estado brasileiro tem com o seu povo. Essa é a dívida que precisa ser paga. (SAMPAIO, HGPE, 11/09/2010).

Ainda segundo Panke (2012), cada candidato é conhecido através das suas características e como se comporta, elementos que formam a sua imagem. Na desqualificação é possível pegar esses elementos já conhecidos pelo público e

questioná-los. Coloca informação que já é de conhecimento comum e usa para colocar em dúvida os adversários. Desta forma, pretende afetar a reputação dos outros candidatos e posicioná-los como culpados por insatisfações do público. O objetivo do ataque é fomentar o medo e a desconfiança.

Gomes (2004) diz que o bate-boca, o conflito, são elementos que causam prazer a quem assiste televisão. Portanto, chama a atenção, é impactante. E Plínio explorou bastante esse lado, criticou os oponentes. Fez ataques diretos aos seus adversários e se posicionou como a alternativa que é contrária tudo o que os outros vêm fazendo de errado.

As temáticas Economia, Educação/Cultura, Meio-Ambiente, Saúde, Infraestrutura e Brasil - as que tiveram menor tempo dedicado nos programas do HGPE de Plínio - foram inseridas dentro das denúncias. Foram apresentados dados do Governo Federal com gastos na educação pública e comparou com o lucro dos banqueiros (mais uma vez atacando os banqueiros, símbolo do sistema capitalista):

Locutor: Em 2009, o governo federal investiu apenas 31 bilhões na educação pública, e gastou 380 com o lucro dos banqueiros. Se o governo reduzisse a montanha de dinheiro que entrega aos banqueiros, conseguiria oferecer uma educação pública de qualidade para todos. (SAMPAIO, HGPE, 14/09/2010).

Fez denúncias com relação ao Meio-Ambiente quando falou da MP da grilagem e trouxe à tona o fato de que, junto com toda a direita, o PT e o PV também votaram a favor, mas mostrou que o PSOL votou contra.

Locutora (em off): Este ano foi aprovada a medida provisória 458, a MP da grilagem. Com ela, a indústria do desmatamento avança sobre a Amazônia legal. Ambientalistas e povos indígenas foram contra. A direita toda votou a favor da MP. Você acha que os deputados do PT votaram contra? E os do PV? O PSol votou contra o desmatamento. (SAMPAIO, HGPE, 25/08/2010).

E em seguida, Plínio critica diretamente o ex-Presidente Lula e outros partidos: "O Lula entregou R\$67 milhões de hectares de florestas para os grileiros e empresas internacionais. O PV votou a favor. A Direita, obviamente, votou a favor. O PT também votou a favor. O PSOL votou contra" (SAMPAIO, HGPE, 25/08/2010).

Na Infraestrutura, disse que os oponentes fazem promessas insustentáveis, enquanto não resolvem do problema habitacional já existente.

Plínio: Gente, é um campeonato de promessas. 400 mil casas, 500 mil casas, 1 milhão de casas. 1 milhão de casas? Mas tem 18 milhões de pedidos de gente na fila para obter casa. Quer resolver o problema da

habitação popular? 1º: terra, teto, trabalho. Já resolve metade. E a outra metade é combater a especulação (SAMPAIO, HGPE, 16/09/2010).

Comparou os gastos com saúde com os gastos com a dívida externa, mais uma vez mostrando que as grandes empresas lucram prejudicando aspectos importantes do governo.

Locutor (em off): O governo gastou, em 2009, 49 bilhões na saúde e 380 bilhões com os juros da dívida pública. Com a auditoria dessa dívida ilegal, o governo poderia investir dinheiro suficiente na saúde pública. Banqueiros e donos de hospitais perderiam. E você? (SAMPAIO, HGPE, 18/09/2010).

É possível perceber a ironia do candidato ao falar da redução da jornada de trabalho:

A Dilma e o Serra foram contra a redução das horas de trabalho. A Dilma chegou ao cúmulo de dizer que os sindicatos que se virem com os patrões. Ora, mas espera um pouco! Pra que governo, então? O governo está aí para proteger o trabalhador. No PSol, nós defendemos 40 horas por semana sem redução de salários (SAMPAIO, HGPE, 04/09/2010).

E também ao denunciar a falta de investimento na arte e cultura local:

Plínio: O governo nos trata como bananas. Pensa que nós vamos aceitar 1% em cultura e 1% pras empresas patrocinarem, fazerem a sua propaganda e patrocinarem grandes artistas conhecidos. O artista popular fica sem ter como divulgar as suas obras e você, não tem condições para que seu filho assista àqueles grandes espetáculos patrocinados (SAMPAIO, HGPE, 09/09/2010).

O sistema vigente foi muito criticado, muitos dados foram apresentados para demonstrar erros na administração e, principalmente, desigualdade.

Plínio: Neste país de tucanos e petistas, há um muro que separa você dos seus direitos. Tucanos e petistas adoram fazer alianças com as pessoas que construíram esses muros. Nós do PSol não. Nós só fazemos alianças com os amigos do povo. (SAMPAIO, HGPE, 24/08/2010).

Aqui Plínio tenta mostrar que os outros candidatos estão do mesmo lado. Ambos fazem alianças com outros partidos que contribuem com a desigualdade. E teve a intenção de se opor, de se mostrar exatamente como o contrário disso, pois é o candidato da igualdade. Buscou mostrar as falhas do Governo e, a partir daí, mostrou Plínio e o PSOL como a saída, a mudança.

Afirma que "há 500 anos uma elite domina o nosso país" e convida o povo a lutar. Encerrou os seus programas convidando o telespectador à participação. Pede o voto e o apoio na luta para construir um país menos desigual.

Plínio: Nosso último encontro, nesta campanha. Quero o voto de você hoje. Quero apoio seu amanhã. Para construirmos um país justo, igualitário. Um país em que não haja injustiça social que nós vemos aqui hoje. Por isso, meu amigo, neste dia final, quero seu voto. Quero seu voto, quero seu apoio e quero sobretudo a alegria de construir um grande país. Vote 50, vote PSol, vote Plínio. (SAMPAIO, HGPE, 30/09/2010).

Eco (1970) apresentou uma pesquisa de Cohen-Séat mostrando que as reações à mensagem televisionadas podem ser de distanciamento crítico, ao juízo crítico, chegando à participação. É essa participação que se busca evocar neste momento.

E Galicia (2010) disse que para conquistar os eleitores, é importante que quem vá receber a mensagem reconheça a identidade do emissor e memorize as características que o diferenciam dos demais. Por isso, Plínio escolheu duas temáticas principais: Político-Social e Desqualificação. Desta forma, pôde trabalhar bastante dentro destes dois assuntos e repetir a mensagem o suficiente para que o eleitor memorizasse suas características principais. Conforme Gomes (2004) e Gomes (2004), a campanha eleitoral não é apenas informação, mas também persuasão, convencimento. E aqui Plínio mostrou dados informativos junto com um discurso persuasivo contra os seus principais concorrentes.

Assim, na campanha presidencial, o partido procurou se posicionar de duas maneiras: uma delas foi reforçando a história do partido e focando na causa social e desqualificação. A busca pelo combate aos problemas sociais é coerente com os valores do ator e do partido político, é onde se busca a identificação com o eleitor, pois a maioria da população brasileira sofre com a desigualdade que aflige o país. Desqualificando os oponentes, Plínio buscou se afirmar. Pois por ter se posicionado como o candidato da esquerda, diferente dos outros candidatos, quando aponta seus erros, está dizendo que é o contrário disso, portanto, a saída para os que desejam a mudança da situação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho foi possível observar as temáticas em que a campanha de Plínio de Arruda Sampaio foi focada e analisar o que isso representou na construção da sua imagem pública. Uma das temáticas carrega a bandeira do partido, com uma causa forte pela qual eles lutam e já está vinculada à imagem de ambos, que é a Político-Social. A outra utilizada como diferencial, ou seja, característica que dê destaque em comparação com os concorrentes. Essa foi a desqualificação.

No modelo clássico de comunicação - emissor, receptor, meio - aqui temos o partido no papel de emissor, o eleitor é o receptor através do meio de comunicação de massa TV, mais especificamente a ferramenta do HGPE. No modelo marketing político de Galicia (2010) os atores da comunicação estão inseridos num contexto competitivo e Plínio utilizou a denúncia para obter vantagem nessa competição. O receptor é passivo, é persuadido pelos instrumentos de publicidade e está preocupado com aquilo que lhe afeta de maneira imediata.

Galicia (2010) também trata sobre o posicionamento, que é uma forma de se localizar na mente do público. Aqui o candidato tenta ser localizado como o único candidato de esquerda, diferente dos outros, que irá trazer a real mudança. Segundo Homs (2010) ele baseou a sua posição com base nas estratégias dos adversários, suas estratégias tiveram como alvo a vulnerabilidade dos demais.

Gomes (2004) e Demartini (2004) dizem que a característica da propaganda eleitoral é, que além de informação, necessita de estratégias persuasivas, para convencer o eleitor a aderir à sua causa. Plínio demonstrou persuasão na denúncia, ao tentar convencer o público do que existe de errado com os outros candidatos e porque devem optar pelo candidato da mudança. E também por tentar motivar o público à participação.

Galicia (2010) e Gomes (2004) concordam que, se a imagem só se forma de fato na recepção, uma forma controlar a formação da imagem é programar essa recepção. A campanha do PSOL programou a identificação do público à sua imagem na recepção ao tratar de problemas sociais de desigualdade, uma realidade na vida do brasileiro. E quando denunciou os outros candidatos, buscou despertar no público um senso de justiça.

A temática mais explorada na construção da imagem foi Político-Social, conforme pesquisa do grupo "Gramática do Discurso Político e Eleitoral" (2011). A história do candidato e do partido mostra que a preocupação com a causa não é recente, é uma luta de anos, esse foco faz parte tanto do *marketing* político do partido, quanto do *marketing* eleitoral. Reforça-se muito a mensagem de combate à desigualdade e relaciona a igualdade à distribuição de terras e combate ao capitalismo. As principais propostas do partido são de cunho social. Ao apresentar o candidato e o partido é sempre dado destaque ao envolvimento com movimentos sociais na sua trajetória.

Apresentador: O Brasil só será independente quando a riqueza pertencer a todos nós. Quando tivermos empregos e salários decentes. Quando o dinheiro público for para a saúde e a educação e não para os banqueiros. Quando jovens, mulheres e negros tiverem direitos iguais. (SAMPAIO, HGPE, 28/08/2010)

A palavra "igualdade" é chave. Plínio definiu a igualdade como o "mote" do partido (SAMPAIO, HGPE, 31/08/2010). O dinheiro deve ser distribuído de maneira igual, os direitos devem ser os mesmos. Assim como a distribuição de terras, que é sempre colocada junto com o combate à desigualdade, pois "reforma agrária, investimentos em educação, saúde, moradia e geração de emprego, são fundamentais para combater a pobreza, a discriminação e a desigualdade." (SAMPAIO, HGPE, 02/09/2010)

A segunda temática que o candidato mais abordou foi a Desqualificação. Apesar de ter sim qualificado o candidato e o próprio partido, só gastou 6,61% do tempo do HGPE para reforçar positivamente a sua imagem. Por outro lado, ocupou 29,6% do tempo para desqualificando os outros oponentes. Mais do que expôr as suas propostas, seu plano de governo e buscar a qualificação do candidato e do partido, foi buscado desvalorizar os principais oponentes. Por exemplo, "desde que surgiu, o PSOL sustenta uma voz de esquerda no cenário político nacional. Com coragem, denuncia a corrupção, luta contra a desigualdade e defende o meio ambiente e a ética na política" (SAMPAIO, HGPE, 28/08/2010).

Para fazer as acusações são sempre usados dados concretos e estatísticos para embasar o que é dito. Para Cervi e Panke (2012) essa é uma argumentação quase-lógica, pois usa números veiculados na imprensa como legitimadores das suas denúncias.

Arce (2007, p. 92 apud PANKE, 2012, p. 12, 13) disse que há três opções de posicionamento, que pode focar no candidato, no partido ou em "campanha negativa". Quando o contexto da campanha faz as estratégias tomarem este rumo, o que se busca é desmoralizar os adversários e causar medo e desconfiança. Plínio faz isso para obter uma maior visibilidade, mas também porque se coloca como o candidato da mudança, portanto, desqualificando os candidatos, está se fortalecendo, pois luta contra o que está errado.

Locutor: Em 1964 nós optamos por resistir à ditadura. Em 1980, por construir o partido do povo. Em 1989, em apresentar ao país uma alternativa de esquerda. Em 2002, optamos pela mudança. E em 2010, o PSol, apresenta um projeto diferente do que a família Sarney apresenta para o Brasil (SAMPAIO, HGPE, 24/08/2010).

Plínio não fez muitas propostas, mas utilizou o tempo na televisão para colocar em dúvida as propostas dos seus adversários. Manin, (1995, apud CERVI; PANKE, 2012) diz que nas campanhas eleitorais são criados antagonismos, pois neles são criadas imagens que se sobrepõe. E isso é potencializado na TV, pois é uma mensagem que chega à maioria ao mesmo tempo (MIGUEL, 2000 apud CERVI; PANKE, 2012). Utilizando do denunciismo (GOMES, 2004) e persuasão (GOMES, 2004; GOMES, 2004) tentou convencer o interlocutor de que o caminho contrário, o seu caminho, o caminho da mudança, era o melhor a ser seguido. Tentou motivar o público também à participação (ECO, 1970).

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”**. In: MARCHIORI, Marlene (org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**. In: MARCHIORI, Marlene (org.). Comunicação organizacional: linguagens e perspectivas, volume 2. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006.

BARROS FILHO, Clóvis. **Impor sobre o que falar (A hipótese da "espiral do silêncio")**. In: _____. Ética na comunicação: da informação ao receptor. São Paulo, SP: Ed. Moderna, 1995.

CERVI, Emerson U.; PANKE, Luciana. **Análise da comunicação eleitoral uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**. Contemporânea. Salvador, v. 9, n. 3, setembro-novembro, 2011.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 1970.

ELEIÇÃO presidencial brasileira. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_brasileira_de_2010
>. Acesso em 16/02/2013.

FIGUEIRAS, Rita; ESPÍRITO SANTO, Paula do. **Conceitos de Comunicação Política: Comunicação Eleitoral**. 2010.

GALICIA, Javier Sánchez. **Comunicación Política**. In: _____. Treinta claves para el poder: Lexico para la nueva comunicación política. México, DF: Fundación René Áviles Fabila, 2010.

GALICIA, Javier Sánchez. **Posicionamento**. In: _____. Treinta claves para el poder: Lexico para la nueva comunicación política. México, DF: Fundación René Áviles Fabila, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como classificar as pesquisas?** In: _____. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

GOMES, Marcelo Bolshaw. **Hermenêutica, Teoria Política, Imagem Pública**. In: I Congresso Anual Da Associação Brasileira De Pesquisadores De Comunicação E Política. 2006, Salvador, BA.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2004.

GOMES, Wilson, **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, SP: Paulus, 2004.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2004.

HOMS, Ricardo. **Estratégias de marketing político**. México: Editorial Planeta Mexicana, 2010.

KATZ, Elihu. **The two step flow communication: an up-to-date report of an hypothesis, public opinion quarterly**, n.21, 1957, p. 61-78, 1957.

MACHADO, Neka. **Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação**. In: SOUVENIR, Maria Graczyk Dornelles (org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2007.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra**. São Paulo, SP: Summus, 1992.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais marketing político**. São Paulo, SP: Summus, 1988.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; SILVA, Célia Lúcia. **Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais**. Em *Questão*. Porto Alegre, v. 15, nº 2, p. 45, 2009.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living**. London: Reidl, 1980.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. Tradução Cecília Whitaker Bergamini, Roberto Coda. São Paulo, SP: Atlas, 1996.

PANKE, Luciana. **A questão "emprego" no discurso político do presidente do Brasil durante a campanha para a reeleição**. In: *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga, 6 - 8 setembro, 2008.

PANKE, Luciana. **Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral**. Em *debate*. Belo Horizonte, v. 4, n. 6, p. 7-14, setembro, 2012.

PANKE, Luciana. **Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas**. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife, PE.

PANKE, Luciana. **Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos**. *Animus - revista interamericana de comunicação midiática*. Santa Maria, v. 18, julho/dezembro, 2010.

PANKE, Luciana, BUBNIAK, Taiana; GALVÃO, Tiago César; GANDIN, Lucas;. **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?** In: IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA. 2011, Rio de Janeiro, RJ.

PLINIO de Arruda Sampaio. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%ADnio_de_Arruda_Sampaio>. Acesso em:
16/02/2013.

POYARES, Valter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. Rio de Janeiro, RJ: Agir, 1974.

SAMPAIO, Plinio de Arruda. **Sobre mim.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%ADnio_de_Arruda_Sampaio>. Acesso em: 16/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 07/08/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 21/08/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 24/08/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 25/08/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 28/08/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 31/08/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 02/09/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 04/09/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 09/09/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 11/09/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 14/09/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 16/09/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 23/09/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 30/09/2010.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 17/02/2013.

SILVA, Noêmia Félix da. **A construção da Imagem Pública no Governo do PT.** Fragmentos de Cultura. Goiânia, v. 19, n. 3/4, p. 207-226, 2009.

WEAVER, David. Political issues and voter need for orientation. In: D. L. Shaw & M. Mc Combs (eds.). **The emergence of american political issues: the agenda setting function of the press.** St. Paul, Wes, 1977, o. 107-119.

WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas.** São Paulo, SP: Summus, 1986.